

**ANALISIS PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *IPHONE* DENGAN
GAYA HIDUP SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* DI KOTA
SEMARANG**

Skripsi

**Untuk memenuhi Sebagian Persyaratan
Mencapai derajat Sarjana S1
Program Studi Manajemen**



Disusun oleh:

MUHAMMAD OKI RISKI YANTO

NIM. 30401612265

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG
2023**

**ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK IPHONE DENGAN
GAYA HIDUP SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI KOTA
SEMARANG**

Disusun Oleh :
Muhammad Oki Riski Yanto
NIM : 30401612265

Telah dipertahankan di depan penguji
Pada tanggal 31 Agustus 2023

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing


Dr. H. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M
NIDN : 0623036901

Penguji I


Dr. Drs. Mulyana, M.Si
NIDN : 060756003

Penguji II


Drs. Noor Kholis, Mmi
NIDN : 0629127101

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen Tanggal,

Ketua Program Studi Manajemen


Dr. H. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M
NIDN : 0623036901

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muhammad Oki Riski Yanto
NIM : 30401612265
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul :
“ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK IPHONE DENGAN GAYA HIDUP SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI KOTA SEMARANG”

Merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarism atau duplikasi dari karya orang lain. Pendapat orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip berdasarkan cara yang baik sesuai dengan kode etik atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran kode etik ilmiah dalam penyusunan peniliti skripsi ini.

Semarang, 12 September 2023

Yang menyatakan,


(Muhammad Oki Riski Yanto)
NIM . 30401612265

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muhammad Oki Riski Yanto

NIM : 30401612265

Program Studi : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi* dengan judul :

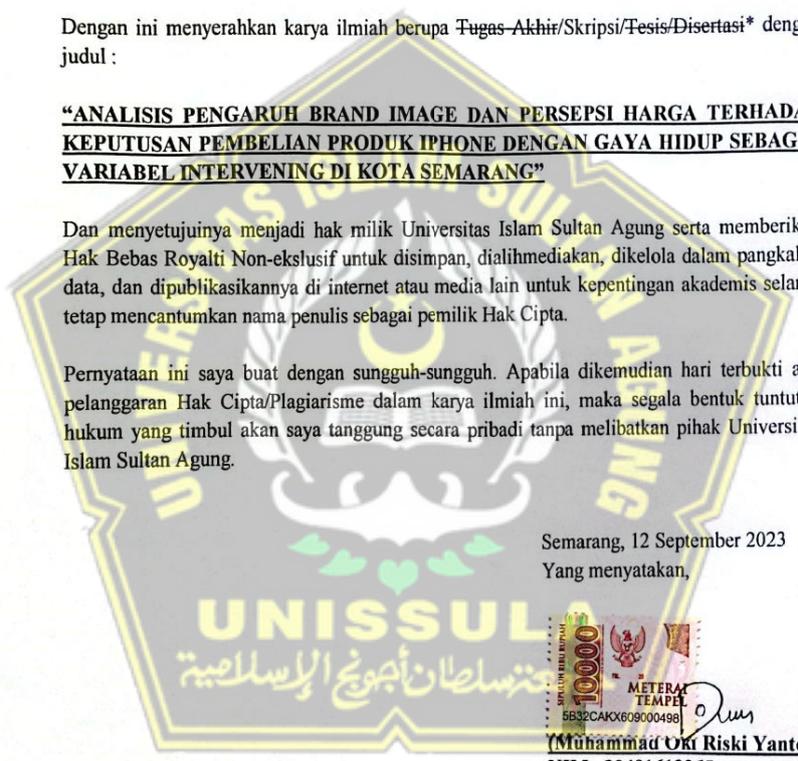
“ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK IPHONE DENGAN GAYA HIDUP SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI KOTA SEMARANG”

Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 12 September 2023

Yang menyatakan,




(Muhammad Oki Riski Yanto)
NIM . 30401612265

*Coret yang tidak perlu

ANALISIS PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *IPHONE* DENGAN GAYA HIDUP SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* DI KOTA SEMARANG

Muhammad Oki Riski Yanto
Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Sultan Agung
Semarang

ABSTRACT

In Indonesia, public interest in iPhone products is quite high and continues to increase. The phenomenon of using iPhone products, which were previously only used by people from the upper classes, has now turned into a product that everyone seems to have to have. Therefore, the aim of this research is to analyze the influence of brand image and price perception on purchasing decisions for iPhone products with lifestyle as an intervening variable in Semarang City. This type of research is associative with a quantitative method approach. The sample in this research was 100 respondents with data analysis techniques, namely path analysis tests or path analysis using the SPSS application program. The research results show that partially brand image and price perception have a positive and significant effect on lifestyle. Partially, brand image and price perception variables have a positive and significant effect on purchasing decisions. Partially, lifestyle has a positive and significant effect on purchasing decisions. There is a mediating influence of lifestyle in mediating the relationship between brand image and price perception on purchasing decisions.

Keywords: *brand image, price perception, lifestyle, purchasing decisions.*

ABSTRAK

Di Indonesia, minat masyarakat dengan produk *Iphone* cukup tinggi dan terus meningkat. Fenomena pemakaian produk *Iphone* yang dahulu hanya dipakai oleh orang-orang dari kalangan atas, sekarang beralih menjadi produk yang seolah mesti dimiliki oleh semua orang. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini ialah untuk menganalisis pengaruh *brand image* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk *iphone* dengan gaya hidup sebagai variabel *intervening* di Kota Semarang. Jenis penelitian ini ialah asosiatif dengan pendekatan metode kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini ialah 100 responden dengan teknik analisis data yaitu uji path analisis atau analisis jalur melalui program aplikasi SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *brand image* dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap gaya hidup. Secara parsial variabel *brand image* dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Terdapat pengaruh mediasi gaya hidup dalam memediasi hubungan *brand image* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *brand image, persepsi harga, gaya hidup, keputusan pembelian.*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PESERTUJUAN	ii
HALAMAN SURAT PERNYATAAN KEASLIHAN	iii
HALAMAN PESERTUJUAN	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Keputusan Pembelian	12
2.2 Gaya Hidup	15
2.3 <i>Brand Image</i>	18
2.4 Persepsi Harga.....	20
2.5 Pengembangan Hipotesis	23
2.6 Penelitian Terdahulu	27
2.7 Kerangka Konseptual.....	30
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	31
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	31
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	31
3.3 Sumber dan Jenis Data.....	33
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.5 Variabel dan Indikator	35
3.6 Definisi Operasional Variabel.....	36
3.7 Analisis Data	38
DAFTAR PUSTAKA	48
LAMPIRAN	51

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Indikator Variabel.....	36
Tabel 3.2 Analisis Penskoran Skala	39



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penjualan <i>Smartphone</i> di Pangsa Pasar Global Tahun 2022.....	3
Gambar 1.2 Volume Penjualan Iphone Tahun 2017-2021	5
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	30



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era digitalisasi saat ini, kecanggihan telekomunikasi semakin pesat. Adanya inovasi baru dalam alat komunikasi manusia semakin mendorong manusia untuk menikmati dan menjadi pengguna dari produk-produk tersebut. Salah satu inovasi produk telekomunikasi ialah *smartphone* atau biasa disebut dengan istilah ponsel pintar. Tidak dapat dipungkiri lagi di era globalisasi saat ini *handphone* menjadi kebutuhan pokok masyarakat di Indonesia, konsumen yang ingin membeli *handphone* pastinya akan memilih *smartphone* sebagai pilihannya. Persaingan kompetitif antara produsen dalam menawarkan produknya kepada konsumen sangat beragam sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk yang sesuai dengan keinginan mereka dan seiring dengan kemajuan teknologi informasi menjadikan konsumen lebih kritis dalam membeli produk untuk mereka inginkan.

Smartphone sendiri memiliki banyak manfaat bagi kehidupan masyarakat seperti digunakan untuk pekerjaan, komunikasi dan hiburan. Hal ini yang menyebabkan kebutuhan masyarakat terhadap *smartphone* semakin meningkat. Bahkan, di era sekarang hampir seluruh lapisan masyarakat dari berbagai kalangan memiliki atau menggunakan *smartphone* sebagai media telekomunikasi mereka. *Smartphone* bukan lagi menjadi barang mewah

yang hanya dimiliki oleh kalangan atas, akan tetapi *smartphone* menjadi kebutuhan yang seolah wajib bagi masyarakat untuk media telekomunikasi.

Data penjualan *smartphone* di kancah dunia semakin meningkat dengan berbagai merek yang ada saat ini. Berikut merupakan data survei penjualan dan pangsa pasar *smartphone* produsen ponsel global tahun 2022.



Global Top 10 Best-selling Smartphones Unit Sales Share and Monthly Rankings, 2022

Share of Global Top 10 Best-selling Smartphones, 2022

Monthly Rankings for 2022

2022	Top 10 Smartphones' Share	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec
1	Apple iPhone 13	5.0%	1	1	1	1	1	1	1	2	4	4	4
2	Apple iPhone 13 Pro Max	2.6%	2	2	2	2	2	2	2	7	7	11	15
3	Apple iPhone 14 Pro Max	1.7%								1	1	1	2
4	Samsung Galaxy A13	1.6%	3	3	4	3	5	4	6	9	20	26	28
5	Apple iPhone 13 Pro	1.6%			37	7	3	4	3	5	5	5	5
6	Apple iPhone 12	1.5%	4	4	3	4	4	3	5	7	11	25	28
7	Apple iPhone 14	1.4%								4	3	2	1
8	Apple iPhone 14 Pro	1.2%								3	2	3	3
9	Apple iPhone SE 2022	1.1%				17	9	7	7	5	6	6	7
10	Samsung Galaxy A03	1.1%			22	8	6	6	6	4	8	8	15

Source: Counterpoint's Global Monthly Handset Model Sales (Sell-through) Tracker, Dec 2022

Gambar 1.1 Penjualan *Smartphone* di Pangsa Pasar Global Tahun 2022

Dari data yang terdapat pada gambar di atas diketahui bahwa sepanjang tahun 2022 persentase penjualan produk *iPhone* di pasar global lebih banyak dibandingkan dengan produk Samsung. Dalam daftar 10 besar, *iPhone 13 "reguler"* bertengger di posisi pertama sebagai HP paling banyak dibeli di dunia tahun 2022. Menurut Counterpoint, *iPhone 13* tercatat menjadi HP paling laku sejak dirilis September 2021 hingga Agustus 2022. Penjualan *iPhone 13* ini menyumbang 28 persen dari penjualan *iPhone* secara keseluruhan pada 2022.

Tingginya penjualan produk *iPhone* di pasar global menandakan bahwa, masyarakat dunia lebih tertarik menggunakan produk *iPhone* dibandingkan dengan produk *smartphone* lainnya. *iPhone* merupakan produk *smartphone* keluaran *Apple* yang merupakan perusahaan bidang perangkat keras dan lunak. Pertama kali *Apple* meluncurkan produk *iPhone* di tahun 2007. *iPhone* mencoba masuk di pasar dengan konsep yang berbeda, bisa dilihat dari aspek harga, dan kualitas produk tersebut. *iPhone* yang sekarang bisa dikatakan memiliki *brand image* yang khas, karena menggunakan system informasi yang khas. *Brand Image iPhone* di kalangan Global merupakan produk nomor 1, pengguna *iPhone* dapat mengenali dan mengoperasikan produk *iPhone* dengan mudah karena *iPhone* dirancang untuk kemudahan mobilitas dan bentuk fisik yang khas.

Di Indonesia, minat masyarakat dengan produk *iPhone* cukup tinggi dan terus meningkat. Hal ini karena *iPhone* mempunyai karakteristiknya tersendiri yaitu mempunyai *operating sistem* buatan yaitu IOS dan

dibandingkan dengan *Smartphone Android* yang masih menggunakan operating sistem milik Google yaitu *Android*. Dengan karakteristik yang berbeda tersebut, *iPhone* menjadi salah satu *smartphone* dengan penjualan yang tinggi di Indonesia untuk 3 tahun terakhir yaitu pada tahun 2020 - 2022. Berikut data penjualan produk *iPhone* di Indonesia:



Gambar 1.2. Volume penjualan *iPhone* Tahun 2017-2021
Sumber : Databoks

Dalam dua tahun terakhir *Apple* telah meluncurkan empat model *iPhone*, yaitu *iPhone*, *Mini*, *Pro* dan *Max*. Semua hadir dengan kisaran harga yang berbeda dan ditujukan untuk membidik konsumen sebanyak mungkin. Sepanjang 2017-2021, volume penjualan *iPhone* di Indonesia dilaporkan mengalami fluktuasi. Melansir dari *Business of Apps*, volume penjualan *iPhone* mencapai 242 juta unit pada 2021. Capaian tersebut meningkat

22,9% dibandingkan penjualan tahun sebelumnya yang berjumlah 196,9 juta unit.

Fenomena pemakaian produk *Iphone* yang dahulu hanya dipakai oleh orang-orang dari kalangan atas, sekarang beralih menjadi produk yang seolah mesti dimiliki oleh semua orang. *Brand Image* dari produk *Iphone* menjadi merek cerminan gaya hidup dan kelas sosial seseorang sehingga mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Kondisi ini memungkinkan bahwa persepsi harga produk *Iphone* yang cenderung tinggi tidak menjadi halangan bagi masyarakat untuk memiliki atau membeli produk tersebut.

Setiap perusahaan diharuskan untuk mempertimbangkan faktor-faktor apa saja yang dapat meningkatkan penjualannya. Penjualan produk berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen atas produk tersebut. Keputusan pembelian menjadi hal yang berperan penting dalam meningkatkan penjualan produk. Apabila konsumen bahkan tidak memiliki ketertarikan terhadap suatu produk, maka konsumen tidak akan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Perusahaan yang cerdas akan mencoba memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan pelanggan, semua pengalaman mereka dalam belajar, memilih, menggunakan, bahkan dalam mendisposisikan produk. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ialah *brand image* atau citra merek. Menurut Kotler & Keller (2016) menyatakan *brand image* adalah cara masyarakat menganggap merek secara aktual. Agar *image* dapat tertanam dalam pikiran konsumen, pemasar harus memperlihatkan identitas merek melalui sarana komunikasi dan kontak merek yang tersedia. *Brand image* merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Menurut Undang – undang Merek no. 15 tahun 2001 pasal 1 ayat 1 dalam Tjiptono (2015) yaitu merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf huruf, angka angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Menurut Noor & Nurlinda (2021) dalam penelitiannya menyatakan bahwa bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Setiawan & Alwie (2019) dalam penelitiannya *brand image* positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berikutnya faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ialah persepsi harga. Dalam fikiran konsumen, persepsi harga merupakan sebuah bahan pertimbangan yang penting dalam membeli sebuah produk karena harga merupakan salah satu faktor penentu dalam memunculkan keputusan membeli konsumen. Harga produk *iPhone* memang terkesan mahal dibandingkan dengan para pesaingnya, namun *iPhone* bekerja dengan sistem operasi (iOS) yang berbeda sehingga produk *iPhone* memiliki kecanggihan yang lebih dibandingkan pesaingnya terutama sistem operasi Android.

iPhone membuat para penggunanya merasa percaya diri. Dalam penelitian dari *University of Lincoln's School of Psychology* pengguna *Apple* cenderung adalah orang-orang yang *ekstrovert*. Mereka juga memandang smartphone tersebut hanya dari nilai dan statusnya saja. Rata-rata pengguna *Apple* adalah termasuk usia yang muda. Dibanding dengan pengguna android yang sebagian besar adalah orang-orang yang cukup matang dan juga jujur serta rendah hati. Para pengguna produk *Apple* dikaitkan dengan orang-orang yang memiliki pendapatan menengah ke atas dan cukup tinggi. Dikarenakan harga *iPhone* cukup dapat merogoh kocek yang dalam untuk membelinya.

Beberapa pengguna *Apple* membeli dan menggunakan *iPhone* hanya sebagai gaya hidup, karena merek yang telah dibentuk oleh *Apple* menjadikan penggunanya memiliki *prestige* tersendiri saat memiliki *smartphone* merek *Apple* tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup berkaitan dengan keputusan pembelian. Menurut Kotler & Keller (2016) gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungan sekitarnya. Dimensi gaya hidup merupakan pengklasifikasian konsumen berdasarkan AIO activities (aktivitas), interest (minat) dan opinion (opini). Gaya hidup ini sering kali mencerminkan kelas sosial. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seseorang dan salah satunya gaya hidup.

Berdasarkan wawancara yang telah peneliti lakukan pada beberapa masyarakat berbagai kalangan baik para pekerja kantoran, pengusaha dan anak muda yang secara kebetulan menggunakan produk *Iphone* rata-rata menjawab dengan secara sederhana bahwa produk *Iphone* bisa menambah kepercayaan diri saya dalam bekerja, bergaul dan berkomunikasi, ini menggambarkan bahwa dengan menggunakan pruduk *Iphone* dalam kehidupan sehari-hari bisa meningkatkan daya tawar seseorang dalam bersosialisasi dan itu berlaku kepada peneliti secara pribadi kerana peneliti sendiri menggunakan pruduk tersebut dan yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti produk ini beberapa pengguna *Iphone* sampai berani mengangsur untuk mendapatkan nilai *prestige* dari produk tersebut.

Berdasarkan hal tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan mengkaji secara mendalam tentang pengaruh *Brand Image* dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk *Iphone* dengan Gaya Hidup sebagai Variabel Intervening di Kota Semarang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Gaya Hidup di Kota Semarang?
2. Apakah Persepsi Harga berpengaruh terhadap Gaya Hidup di Kota Semarang?

3. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk *Iphone* di Kota Semarang?
4. Apakah Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk *Iphone* di Kota Semarang?
5. Apakah Gaya Hidup berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk *Iphone* di Kota Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini antara lain:

1. Menguji secara empiris dan menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap Gaya Hidup di Kota Semarang.
2. Menguji secara empiris dan menganalisis pengaruh Persepsi Harga terhadap Gaya Hidup di Kota Semarang.
3. Menguji secara empiris dan menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian produk *Iphone* di Kota Semarang.
4. Menguji secara empiris dan menganalisis pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian produk *Iphone* di Kota Semarang.
5. Menguji secara empiris dan menganalisis pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian produk *Iphone* di Kota Semarang.

1.4 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat diantaranya:

1. Manfaat Teoritis

Peneliti berharap penelitian ini dapat menghasilkan konsep berkaitan dengan pengaruh *Brand Image*, Persepsi Harga dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan dan sumbangan informasi bagi manajemen perusahaan atau produsen suatu produk berkaitan dengan hal-hal yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
- b. Bagi penulis, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sarana untuk melatih berpikir secara ilmiah pada disiplin ilmu yang diperoleh di bangku perkuliahan dan menerapkannya pada data yang diperoleh.
- c. Bagi para akademisi dan pembaca, penelitian ini diharapkan memberikan khasanah pustaka dan tambahan referensi bagi penelitiselanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014).

Selanjutnya Kotler dan Keller (2012) menambahkan bahwa, proses keputusan pembelian adalah proses lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

1. Faktor-faktor yang Dapat Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2013) keputusan pembelian dipengaruhi oleh empat faktor sebagai berikut:

- a. Faktor Budaya, sub budaya, dan kelas sosial merupakan hal yang sangat penting dalam terbentuknya perilaku pembelian. Budaya merupakan salah satu factor penentu keinginan dan perilaku konsumen yang paling dasar.

b. Faktor Sosial

- 1) Kelompok acuan Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang berpengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
- 2) Keluarga Keluarga dibagi lagi menjadi dua jenis, yaitu keluarga orientas yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. Selanjutnya itu ada keluarga prokreasi yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak.

c. Pribadi

- 1) Usia dan siklus hidup keluarga
Orang membeli barang dan jasa tentunya mempunyai kebutuhan yang berbeda-beda sepanjang hidupnya dimana kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh faktor usia dan siklus hidup keluarga.
- 2) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi
Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi kebutuhannya. Biasanya pemilihan produk juga dipertimbangkan berdasarkan keadaan ekonomi seseorang seperti besarnya penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

3) Gaya hidup

Gaya hidup dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui kelas sosial dan pekerjaan. Melihat hal ini sebagai peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar atau produsen yang mengarahkan merek mereka pada gaya hidup seseorang.

4) Kepribadian

Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan tanggapan relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.

5) Psikologis Faktor psikologis ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

2. Indikator Keputusan Pembelian

Ada tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian(Kotler, 2012), yaitu:

- a. Kemantapan pada sebuah produk. Pada saat melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif. Pilihan yang ada didasarkan pada mutu, kualitas dan factor lain yang memberikan

kemantapan bagi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan. Kualitas produk yang baik akan membangun semangat konsumen sehingga menjadi penunjang kepuasan konsumen.

- b. Kebiasaan dalam membeli produk. Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama. Ketika konsumen telah melakukan keputusan pembelian dan mereka merasa produk sudah melekat dibenaknya bahkan manfaat produk sudah dirasakan. Konsumen akan merasa tidak nyaman jika membeli produk lain.
- c. Kecepatan dalam membeli sebuah produk Konsumen sering mengambil sebuah keputusan dengan menggunakan aturan (heuristik) pilihan yang sederhana. Heuristik adalah sebuah proses proses yang dilakukan seseorang dalam mengambil sebuah keputusan secara cepat, menggunakan sebuah pedoman umum dalam sebagian informasi saja.

2.2 Gaya Hidup

Gaya hidup menurut Kotler (2012) adalah pola hidup seseorang didunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Teroi Konsumsi untuk menjelaskan vairabel gaya hidup, yang di kemukakan oleh Jeal Baudrilard pada tahun 1929, Teori konsumsi muncul di era Revolusi, dalam perspektif ini teori konsumsi kelas sosial tidak lagi ditentukan oleh mode

produksi, proses produksi dan kepemilikan alat produksi tetapi oleh mode konsumsi dan gaya hidup, dengan munculnya era digital teori konsumsi menjadi semakin penting, seperti halnya konsep prosumer yang muncul, dimana perilaku manusia tampaknya tidak henti-hentinya dalam memproses produksi dan konsumsi, dengan kata lain objek konsumsi atau komoditi berhasil mendikte seluruh aspek kehidupan manusia, hasilnya seseorang memaknai eksistensi dirinya melalui komoditi yang di belai yang sudah disisipkan tanda tertentu sehingga mendapatkan pengakuan dan merasahidup.

Gaya hidup melukiskan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungannya. Orang yang berasal dari sub-budaya kelas sosial, bahkan dari pekerjaan yang sama, mungkin memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup mencerminkan sesuatu yang lebih dari kelas sosial di satu pihak dan kepribadian di pihak lain. Menurut Kotler (2012), terdapat dimensi-dimensi utama yang dipergunakan untuk mengukur Sikap, Minat dan Opini, juga faktor demografis.

Pada buku *Lifestyle Marketing* (Widjaya, 2009) terdapat empat kategori faktor-faktor yang menjadi motif konsumen untuk melakukan proses pembelian karena *life style* (gaya hidup):

1. *Ultirian Purchase* (Pembelian Produk Bermanfaat).

Konsumen membelanjakan produk ini dalam kondisi tidak sangat mendesak membutuhkan, tetapi memberi keyakinan bahwa produk atau

jasa yang dibelinya akan meningkatkan kehidupan yang lebih baik dan lebih mudah.

2. *Indulgences* (Kesukaan memanjakan diri).

Individu mencoba untuk hidup menikmati sedikit kemewahan tanpa banyak menambah pengorbanan dari pengeluarannya. Gratifikasi dari produk atau jasa ini terletak pada faktor emosional. Contoh adalah kosmetik, perhiasan, parfum, *hobbies*, berlibur ke salon atau sebagainya dan lain semacamnya.

3. *Lifestyle Luxuries* (Gaya hidup mewah)

Lifestyle Luxuries menawarkan manfaat dan kegunaan bagi konsumen berupa peningkatan *prestige*, *images*, dan *superior quality* dari sebuah merek.

4. *Aspirational Luxuries* (Hasrat Kemewahan)

Seiring dengan *indulgences*, *Aspirational Luxuries* memuaskan konsumen dalam aspek kebutuhan emosionalnya, melalui pembelian, konsumen dapat mengekspresikan dirinya, sistem nilai, minat dan hasratnya.

Indikator gaya hidup menurut Widjaja (2009) terbagi menjadi lima yaitu:

1. Rasa penasaran, merupakan sebuah dorongan dalam diri untuk mencari tau jawaban dari pertanyaan yang ada
2. Mudah mengambil keputusan yaitu kemampuan konsumen dalam berpikir cepat yang didasari pengetahuan terhadap sesuatu
3. Mudah membelanjakan pendapatan adalah suatu tindakan pembelian tanpa mempertimbangkan harga suatu barang

4. Menggunakan produk yang populer: adalah suatu pilihan seseorang yang selalu mengikuti atau mengkonsumsi barang yang tidak ingin ketinggalan jaman.
5. Mencapai tujuan secara berkesinambungan: adalah suatu proses yang terintegrasi dan efisien guna mencapai tujuan atau hasil yang di inginkan.

2.3 Brand Image

Citra perusahaan atau citra merek (*brand image*) harus menyampaikan manfaat dan posisi khusus produk. Mengembangkan citra yang kuat dan khas membutuhkan kreativitas dan kerja keras. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), *Brand Image* merupakan serangkaian asosiasi (persepsi) yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu *brand*, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu *brand* akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Citra atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi (persepsi) inilah yang mendasari keputusan membeli bahkan loyalitas merek (*brand loyalty*) dari konsumen. Citra merek meliputi pengetahuan dan kepercayaan akan atribut merek (aspek kognitif), konsekuensi dari penggunaan merek tersebut dan situasi penggunaan yang sesuai, begitu juga dengan evaluasi, perasaan dan emosi yang dipresepsikan dengan merek tersebut (aspek afektif). Citra merek yang didefinisikan sebagai persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek

yang ada dalam ingatan konsumen. Meskipun asosiasi merek dapat terjadi dalam berbagai macam bentuk tapi dapat dibedakan menjadi asosiasi performansi dan asosiasi imajeri yang berhubungan dengan atribut dan kelebihan merek. Citra merek (*Brand Image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu.

Menurut Kotler & Keller (2016) pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan aspek sebuah merek yaitu:

1. Kekuatan (Strengthness)

Kekuatan dalam hal ini adalah keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik sehingga biasa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibandingkan dengan merek lain. Yang termasuk pada kelompok kekuatan (strength): penampilan fisik, keberfungsian semua fasilitas produk, maupun fasilitas pendukung dari produk tersebut.

2. Keunikan (Uniqueness)

Keunikan adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek di antara merek-merek lainnya. Kesan unik ini muncul dari atribut produk, menjadi kesan pada diferensiasi antara produk satu dengan lainnya. Termasuk dalam kelompok untuk ini antara lain: ciri khas, variasi layanan yang biasa diberikan sebuah produk, variasi harga dari produk-produk yang

bersangkutan maupun diferensiasi dari penampilan fisik sebuah produk serta nilai unik lainnya.

3. Kesukaan (Favorable)

Kesukaan mengarah pada kemampuan merek tersebut agar mudah diingat oleh konsumen, yang termasuk dalam kelompok. yang termasuk dalam kelompok Favorable ini antara lain: kemudahan merek tersebut diucapkan, kemampuan merek untuk tetap diingat oleh pelanggan (Brand Recognition), maupun, kesesuaian antara kesan merek di benak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan.

2.4 Persepsi Harga

Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk baik barang maupun jasa (Kotler, 2012). Konsumen adalah individu yang berbedabeda dengan kebutuhan yang berbeda-beda. Penilaian yang diberikan untuk setiap produk yang digunakan oleh konsumen berbeda satu sama lainnya. Persepsi konsumen terhadap suatu nilai harga berbeda-beda sehingga sebuah perusahaan harus memproduksi Persepsi memiliki pengaruh yang besar disetiap pikiran konsumen dalam menilai suatu produk (Prabowo, 2016).

Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan ,tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Harga dikatakan mahal, murah, atau biasa-biasa saja bagi tiap individu tidaklah harus sama, karena

tergantung dari individu yang di latar belakang oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu. Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harga secara tepat. Keputusan penetapan harga sebuah perusahaan dipengaruhi baik oleh faktor-faktor internal perusahaan maupun faktor-faktor eksternal lingkungannya (Ong dan Sugiharto 2013).

Persepsi harga merupakan suatu proses dimana konsumen menginterpretasikan nilai harga atau atribut barang dan jasa yang diharapkan, saat konsumen mengevaluasi dan meneliti harga produk ini sebagian besar dipengaruhi oleh perilaku konsumen itu sendiri (Malik dan Yaqobo, 2012). Persepsi harga adalah tentang memahami informasi harga disukai oleh konsumen dan membuatnya bermakna. Mengenai informasi harga, konsumen dapat membandingkan harga publish dengan harga produk yang dibayangkan atau kisaran harga, persepsi harga akan membentuk persepsi masyarakat akan harga yang pantas atas suatu produk (Peter dan Olson, 2014).

Adapun indikator-indikator persepsi harga dalam sudut pandang konsumen adalah sebagai berikut (Kotler dan Amstrong, 2016):

1. Keterjangkauan harga, sebelum membeli konsumen akan mencari produk yang terjangkau, harga yang terjangkau adalah harga yang diharapkan konsumen.
2. Harga ganjil yang ditetapkan, penetapan harga dengan angka ganjil, dimana biasanya akan meningkatkan daya tarik konsumen

3. Kesesuaian harga dan kualitas produk, merupakan kualitas produk yang diberikan sesuai atau tidak dengan harga yang ditawarkan, konsumen tidak mempermasalahkan apakah harus membeli dengan harga yang relatif mahal, asalkan kualitas produk tersebut baik, namun konsumen lebih menyukai produk dengan harga rendah dan kualitas yang bagus.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat, konsumen akan membandingkan manfaat yang diberikan oleh produk apakah sesuai dengan harga yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut sebanding dengan keuntungan yang diperoleh maka konsumen akan menetapkan keputusan pembelian. Ketika konsumen menganggap bahwa uang yang dikeluarkan lebih besar daripada manfaat yang diperoleh dari suatu produk, mereka akan mengira bahwa produk tersebut mahal, dan konsumen akan berpikir dua kali untuk membeli produk tersebut.
5. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga, sebelum memutuskan pembelian konsumen akan membandingkan harga dari setiap pilihan produk yang tersedia dan konsumen akan memilih lalu kemudian mempertimbangkan pada saat akan membeli produk tersebut apakah harga yang diberikan lebih rendah atau bahkan lebih mahal dari harga yang diberikan oleh pesaing.
6. Periode harga yang ditetapkan, merupakan harga yang ditawarkan kepada konsumen dalam bentuk jangka waktu tertentu.

2.5 Pengembangan Hipotesis

2.5.1 Hubungan antara *Brand Image* dan Gaya Hidup

Citra merek merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Citra Merek adalah jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu (Shimp, 2010). Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan kepada sebuah merek. Banyak faktor yang dapat memengaruhi konsumen ketika akan memutuskan untuk membeli produk, baik berasal dari faktor internal yaitu dalam diri sendiri maupun faktor eksternal seperti pengaruh lingkungan. Dilihat dari faktor eksternal, faktor *brand image* juga merupakan salah satu faktor yang cukup berpengaruh terhadap proses pembelian suatu produk, sedangkan dilihat dari faktor internal, faktor gaya hidup juga merupakan faktor yang cukup berpengaruh terhadap proses pembelian suatu produk yang dilakukan oleh konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

$H_1 = \textit{Brand Image}$ berpengaruh positif dan signifikan terhadap Gaya Hidup di Kota Semarang.

2.5.2 Hubungan antara Persepsi Harga dan Gaya Hidup

Harga merupakan segala bentuk pengorbanan materil seseorang untuk memperoleh, memiliki dan menggunakan barang atau jasa. Harga produk adalah jumlah uang yang diharapkan, diperlukan atau diberikan untuk pembayaran produk. Harga ada dua tipe yaitu tipe tinggi dan tipe rendah. Pada umumnya

kebanyakan orang menyukai merek dengan harga yang rendah atau penggantinya untuk bisa mendapatkan nilai terbaik (Swani dan Yoo, 2010). Pada dasarnya, konsumen dalam menilai harga suatu produk tidak tergantung hanya dari nilai nominal harga saja namun dari persepsi mereka pada harga. Selain persepsi harga, gaya hidup seseorang juga mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli atau memiliki suatu produk tertentu.

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H₂ = Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Gaya Hidup di Kota Semarang.

2.5.3 Hubungan antara *Brand Image* dan Keputusan Pembelian

Brand image (citra merek) merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan. Penempatan citra merek di benak konsumen harus dilakukan secara terus-menerus agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima positif. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan sangat besar. *Brand Image* dapat berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen karena dengan citra merek yang baik, maka konsumen akan cenderung melakukan pembelian terhadap merek tersebut.

Hasil dari penelitian ini membuktikan pendapat para ahli yang menyatakan bahwa *brand image* (citra merek) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian benar adanya. Gilaninia dan Mousavian (2012) mengatakan bahwa

brand image (citra merek) sering digunakan sebagai syarat ekstrinsik untuk membuat sebuah keputusan pembelian. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal. Sebuah merek yang memiliki citra yang positif atau disukai dianggap dapat mengurangi resiko pembelian. Hal inilah yang menyebabkan para konsumen seringkali menggunakan *brand image* sebuah produk sebagai salah satu acuan dalam membuat sebuah keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H₃ = *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *Iphone* di Kota Semarang.

2.5.4 Hubungan antara Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian

Persepsi merupakan suatu proses seseorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh, persepsi harga ialah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil. Hal ini mempunyai pengaruh yang kuat baik kepada minat beli dan kepuasan dalam pembelian. Harga seringkali dikaitkan dengan kualitas, konsumen cenderung untuk menggunakan harga sebagai indikator kualitas atau kepuasan potensial dari suatu produk. Harga akan mempengaruhi keputusan pembelian apabila harga suatu produk tersebut terjangkau, memiliki daya saing, sesuai dengan kualitas dan manfaat yang ditawarkan.

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H₄ = Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *Iphone* di Kota Semarang.

2.5.5 Hubungan antara Gaya Hidup dan Keputusan Pembelian

Konsep keputusan pembelian merupakan salah satu proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli sebuah produk. Pengambilan keputusan konsumen adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya (Peter dan Olson, 2014). Proses pengambilan keputusan dimulai melalui tahap pengenalan masalah sebelum akhirnya konsumen benar-benar melakukan pembelian sebuah produk. Akan tetapi gaya hidup dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu barang. Hal ini dikarenakan gaya hidup merupakan pola konsumsi yang merefleksikan pilihan individu dalam hal bagaimana mereka menghabiskan uang dan waktunya.

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H₅ = Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *Iphone* di Kota Semarang.

2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang relevan dengan fokus dalam penelitian ini telah banyak dilakukan, Shahrussiyam dan Listiani (2020) “Hubungan Brand

Image Produk Supreme dengan Gaya Hidup dalam Memilih Fashion Remaja dengan Menggunakan Studi Korelasi Brand Image Supreme dengan Gaya Hidup Fashion Mahasiswa Bisnis dan Manajemen Universitas Widyatama Bandung”. Metode penelitian yang digunakan yaitu deskriptif-kuantitatif karena data yang disajikan berupa deskripsi berbagai perbandingan secara kuantitatif antar subkarakteristik populasinya dengan teknik pengumpulan melalui kuesioner. Hasil dari penelitian ini yaitu Keunggulan Produk Supreme dalam membangun gaya hidup berdasarkan tanggapan konsumen mengenai variabel brand image dengan indikator keunggulan asosiasi merek, secara keseluruhan dikategorikan baik, Hal tersebut dapat diartikan bahwa produk Spreme memiliki keunggulan yang baik dalam berperan membangun gaya hidup. Kekuatan produk Supreme dalam membangun gaya hidup berdasarkan tanggapan konsumen mengenai variabel brand image dengan indikator kekuatan asosiasi merek, secara keseluruhan dikategori cukup baik, hal tersebut dapat diartikan bahwa produk Spreme memiliki kekuatan cukup baik dalam berperan membangun gaya hidup. Keunikan Produk Supreme dalam membangun gaya hidup berdasarkan tanggapan konsumen mengenai variabel brand image dengan indikator keunikan asosiasi merek, secara keseluruhan dikategori cukup baik, hal tersebut dapat diartikan bahwa produk Spreme memiliki keunikan cukup baik dalam membangun gaya hidup.

Selanjutnya penelitian Vivian (2020) “Pengaruh Brand Image dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z pada Produk Starbuck”. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian *explanatory*

research dengan pendekatan kuantitatif. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini ada tiga, yaitu Brand Image (X_1), Gaya Hidup Hedonis (X_2) dan Keputusan Pembelian (Y). Pengumpulan data diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara *online*. Sampel penelitian sebanyak 100 orang responden yang pernah melakukan pembelian produk Starbucks di wilayah Jakarta Selatan. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik nonprobability sampling dengan cara pengambilan sampel menggunakan kuota sampling. Analisis yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* (X_1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), kemudian variabel Gaya Hidup Hedonis (X_2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Sementara itu hasil penelitian Shodikin dan Rahmawan (2021) “Analisis Pengaruh Gaya Hidup, Brand dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Boze Vape Store Kartasura”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, brand merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian di toko boze Vape Store Kartasura. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen vape di toko Boze vape store Kartasura. Sampel penelitian ini berjumlah 50 orang. Teknik sampling penelitian ini menggunakan *accidental sampling*. Analisa data penelitian ini menggunakan uji analisa regresi linier berganda yang diolah menggunakan program *Statistical Package for Social Science* (SPSS). Hasil penelitian menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara gaya hidup dengan keputusan pembelian, dengan nilai $p < 0.05$. Terdapat hubungan brand merek dengan keputusan pembelian, dengan

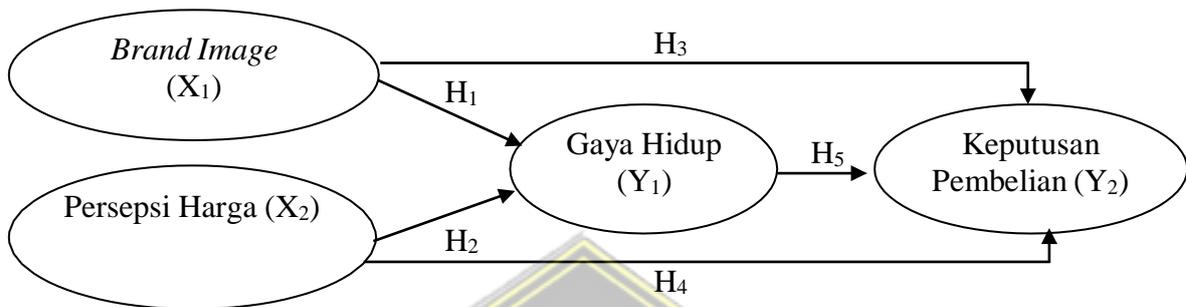
nilai $p < 0.05$. Terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi harga dengan keputusan pembelian, dengan nilai $p < 0.05$.

Hasil penelitian Wijaya (2022) "Hubungan Antara Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian pada Pengguna *Marketplace* Shopee di Daerah Surabaya". Analisis data penelitian menggunakan rumus *Product Moment Correlation* dengan hasil uji korelasi menggunakan *SPSS 26.0 for windows* yang diperoleh hasil taraf sig. > 0.05 dengan perolehan korelasi $r = 0.879$ yang dapat diartikan bahwa adanya hubungan positif yang sangat kuat antara Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian, serta dapat juga ditafsirkan bahwa semakin tinggi Persepsi harga pada konsumen mengenai *ecommerce* Shopee semakin tinggi pula Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Berikutnya hasil penelitian Kangsadewa dan Pratama (2023) "Pengaruh *Lifestyle* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian *iPhone* pada Mahasiswa di Universitas Amikom Purwokerto". Teknik analisis data yang dipakai yakni uji validitas dan reliabilitas, uji analisis regresi, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji linieritas, uji normalitas, dan uji hipotesis (uji-t). Berdasarkan hasil pengujian variabel *Lifestyle* (X_1) secara parsial negatif karena $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,341 < 3,410$) yang berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian *iPhone*. Sedangkan pengujian variabel *Brand Image* (X_2) menghasilkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,661 > 3,410$), sehingga memiliki nilai signifikansi positif parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *iPhone*.

2.7 Kerangka Konseptual

Berdasarkan kajian pustaka dan penelitian terdahulu maka kerangka konseptual dapat dilihat seperti bagan berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Berdasarkan gambar kerangka pemikiran di atas diketahui bahwa terdapat dua variabel bebas yaitu *Brand Image* (X₁) dan *Persepsi Harga* (X₂) terhadap variabel intervening yaitu *Gaya Hidup* (Y₁) yang ditunjukkan pada hipotesis pertama dan kedua. Selanjutnya yaitu pengaruh dua variabel bebas yang terdiri dari *Brand Image* (X₁) dan *Persepsi Harga* (X₂) terhadap variabel terikat yaitu *Keputusan Pembelian* (Y₂) ditunjukkan pada hipotesis ketiga dan keempat. Sedangkan pengaruh langsung antara variabel intervening yaitu *Gaya Hidup* (Y₁) terhadap variabel terikat *Keputusan Pembelian* (Y₂) ditunjukkan pada hipotesis kelima.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian, dalam penelitian ini jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2014), sedangkan penelitian asosiatif merupakan penelitian yang menghubungkan dua variabel atau lebih.

Penggunaan metode ini digunakan sesuai dengan maksud dan tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand Image*, Persepsi Harga, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Produk *Iphone* di Kota Semarang.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2014) populasi adalah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna produk *iPhone* di wilayah Kota Semarang yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti karena wilayah Kota Semarang memiliki populasi penduduk yang tinggi.

3.2.2 Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan melakukan pertimbangan tertentu secara sengaja (Sugiyono, 2008). Teknik ini juga disebut sebagai *judgement sampling* karena proses pengambilan sampel telah dipertimbangkan dengan menentukan terlebih dahulu ciri-ciri khusus berdasarkan tujuan tertentu untuk memberikan informasi yang dibutuhkan peneliti (Silalahi, 2010). Subjek penelitian diambil dengan melakukan pertimbangan kriteria tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti. Adapun kriteria yang telah ditentukan peneliti yaitu sebagai berikut:

- a. Pengguna *iPhone* di Kota Semarang
- b. Berusia 15-45 tahun

Dikarenakan dalam penelitian ini belum di ketahuai jumlah populasinya maka peneliti menggunakan Rumus *Lemeshow* untuk menentukan sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \times P \times Q}{L^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel minimal yang diperlukan

Z_{α} = Nilai standar dari distribusi sesuai nilai $\alpha = 5\% = 1.96$

P = Prevalensi *outcome*, karena data belum didapat, maka dipakai 50%

Q = 1 – P

L = Tingkat ketelitian 10%

Berdasarkan rumus, maka:

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.1)^2}$$

Dengan dasar tersebut maka dapat dilihat ukuran sampel minimal yang harus dicapai dalam penelitian ini adalah sebesarn = 96,04 dibulatkan menjadi 100.

3.3 Sumber dan Jenis Data

Sumber dan pengumpulan data yang saya gunakan dalam penelitian ini yaitu berasal dari data primer dan sekunder sebagai berikut:

3.3.1 Data Primer

Menurut Sekaran (2006) Data primer mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh penelitian yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifik studi. Data primer dalam penelitian ini ialah data yang didapat melalui hasil penyebaran kuesioner kepada responden.

3.3.2 Data Sekunder

Menurut Marzuki (2003) data sekunder adalah data yang diperoleh melalui data yang telah diteliti dan dikumpulkan oleh pihak lain yang berkaitan dengan permasalahan penelitian seperti informasi yang diperoleh melalui internet, buku, jurnal/artikel, dan lain-lain.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama penelitian adalah mendapatkan data (Sugiyono, 2014). Teknik pengumpulan data dimaksudkan sebagai cara untuk memperoleh data dalam penelitian yang mengandung dan berkaitan dengan masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini. Adapun pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik seperti berikut:

1. Angket/Kuesioner

Kuesioner yaitu sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi atau data yang berkaitan dengan *Brand Image*, Persepsi Harga, Gaya Hidup dan Keputusan Pembelian.

2. Studi Kepustakaan

Studi pustaka adalah teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaah terhadap buku-buku, literatur-literatur, catatan-catatan, dan laporan-laporan yang memiliki hubungan dengan permasalahan yang akan diselesaikan. Teknik ini digunakan untuk memperoleh dasar-dasar dan pendapat secara tertulis yang dilakukan dengan cara mempelajari berbagai literatur yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

3.5 Variabel dan Indikator

3.5.1 Variabel Penelitian

Sugiyono (2017) mendefinisikan variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini variabel yang digunakan adalah seperti berikut:

a. Variabel Bebas (*Independent Variabel*)

Variabel Independen adalah variabel yang dapat mempengaruhi perubahan dalam variabel dependen dan mempunyai hubungan yang positif ataupun negatif bagi variabel dependennya. Dalam penelitian ini variabel bebas (independen variabel) adalah meliputi:

- 1) *Brand Image* (X_1) merupakan suatu kesan yang ada didalam benak konsumen mengenai suatu merek yang terbentuk melalui pesan dan pengalaman konsumen terhadap merek, sehingga menimbulkan citra yang ada dalam benak konsumen.
- 2) Persepsi Harga (X_2) Harga adalah persepsi dari sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

b. Variabel Terikat (*Dependent Variabel*)

Pengamatan akan dapat memprediksi ataupun menerangkan variabel dalam variabel dependen beserta perubahan yang terjadi kemudian. Dalam penelitian ini variabel terikat (*dependent variable*) adalah Keputusan

Pembelian (Y_2). Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014).

c. Variabel Mediasi (*Intervening Variable*)

Variabel mediasi yang digunakan dalam penelitian ini ialah Gaya Hidup (Y_1). Gaya Hidup merupakan pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya.

3.6 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.1

Definisi Indikator Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
1.	Brand Image (X_1)	Brand Image merupakan suatu kesan yang ada di dalam benak konsumen mengenai suatu merek yang terbentuk melalui pesan dan pengalaman konsumen terhadap merek, sehingga menimbulkan citra yang ada dalam benak konsumen.	a. Citra pembuat (<i>corporate image</i>) b. Citra pemakai (<i>user image</i>) c. Citra produk (<i>product image</i>) Simamora (2003)	Skala Likert 1-5
2.	Persepsi Harga (X_2)	Persepsi harga adalah persepsi dari sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.	a. Keterjangkauan harga produk b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk c. Daya saing harga produk	Skala Likert 1-5

			d. Kesesuaian dengan manfaat produk (Kotler, 2012)	
3.	Gaya Hidup (Y ₁)	Gaya Hidup merupakan pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya	a. Rasa penasaran b. Mudah mengambil keputusan c. Mudah membelanjakan pendapatan d. Menggunakan produk yang populer e. Mencari tujuan secara berkesinambungan (Widjaja, 2009)	Skala Likert 1-5
4.	Keputusan Pembelian (Y ₂)	Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014:21).	a. Kemantapan pada produk b. Kebiasaan dalam membeli produk c. Sesuai kebutuhan d. Memutuskan membeli produk (Kotler dan Keller, 2013)	Skala Likert 1-5

Pengukuran yang digunakan untuk mengukur instrumen atas tanggapan responden adalah menggunakan skala likert dengan interval 1 sampai 5 menyesuaikan pertanyaan yang diajukan. Contoh interval jawaban dan skor yang diberikan untuk setiap item pertanyaan :

5 = SS (Sangat Setuju)

4 = S (Setuju)

3 = KS (Kurang Setuju)

2 = TS (Tidak Setuju)

1 = STS (Sangat Tidak Setuju)

3.7 Analisis Data

Analisis data penelitian merupakan bagian dari proses pengujian data setelah tahapan pemilihan dan pengumpulan data penelitian. Penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Secara umum pendekatan kuantitatif lebih fokus pada tujuan generalisasi, dengan menggunakan statistik penelitian. Statistik merupakan catatan angka-angka (bilangan), perangkaan data yang berupa angka yang dikumpulkan, ditabulasi, digolongkan sehingga dapat memberikan informasi. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan program aplikasi SPSS versi 26 Adapun tahap pengujian dalam penelitian ini meliputi:

3.7.1 Analisis Deskriptif

Definisi Metode Analisis Deskriptif menurut Sugiyono (2017) adalah sebagai berikut: “Metode deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri) tanpa membuat perbandingan dan mencari hubungan variabel itu dengan variabel yang lain. Hasil penyebaran kuesioner tersebut selanjutnya dicari rata-ratanya dengan menggunakan rumus dari (Husein, 2013) :

$$\text{Nilai rata - rata} = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{Banyak kelas}}$$

Skala dengan perhitungannya sebagai berikut :

Skor minimum = 1

Skor maksimum = 5

Lebar skala = $5-1/5= 0,8$

Dengan demikian kategori skala dapat ditentukan sebagai berikut:

Tabel 3.2

Analisis Penskoran Skala

Skala skor	Kriteria
1,00 – 1,80	Sangat rendah
1,81 – 2,60	Rendah
2,61 – 3,40	Cukup
3,41 – 4,20	Tinggi
4,21 – 5,00	Sangat tinggi

3.7.2 Pengujian Instrumen Penelitian

Data yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu valid dan reliabel. Oleh sebab itu instrumen penelitian sebelum digunakan akan dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas seperti dijelaskan berikut ini:

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2012). Untuk mengukur validitas dapat dilakukan dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk

atau variabel. Sedangkan skor masing-masing item pertanyaan valid atau tidak, maka ditetapkan kriteria statistik sebagai berikut:

- a. Jika r hitung $>$ r tabel dan bernilai positif, maka variabel tersebut valid.
- b. Jika r hitung $<$ r tabel, maka variabel tersebut tidak valid.
- c. Jika r hitung $>$ r tabel tetapi bertanda negatif, maka H_0 akan tetap ditolak dan H_1 diterima (Ghozali, 2013).

Signifikan atau tidaknya korelasi antar variabel dapat dilihat jika terdapat tanda bintang seperti berikut:

- a. Apabila berbintang satu, berarti korelasi signifikan pada level 5% (0,05) untuk dua sisi.
- b. Apabila berbintang dua, berarti korelasi signifikan pada level 1% (0,01) untuk dua sisi

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu koefisien yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2012).

Uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrumen yang dalam hal ini dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama akan menghasilkan data yang konsisten. Dengan kata lain, reliabilitas instrumen mencirikan tingkat konsistensi. Maksud dari uji reliabilitas adalah untuk mengetahui apakah kuesioner yang

digunakan dalam penelitian ini menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan, dan konsistensi meskipun kuesioner ini digunakan dua kali atau lebih pada lain waktu.

Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pernyataan dalam kuesioner yang telah dinyatakan valid. Nilai reliabilitas dinyatakan dengan koefisien Alpha Cronbach berdasarkan kriteria batas terendah reliabilitas adalah 0,6. Bila kriteria pengujian terpenuhi maka kuesioner dinyatakan reliabel. Setelah melakukan uji instrumen penelitian, maka tahap selanjutnya adalah memilih metode analisis data yang digunakan dan melakukan pengujian terhadap hipotesis penelitian (Ghozali, 2013).

3.7.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dimaksudkan untuk membuktikan bahwa model regresi linier berganda yang dipakai untuk menganalisis hasil penelitian ini telah memenuhi asumsi klasik, maka diperlukan beberapa pengujian yang terdiri dari:

1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2013) Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal, seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Ada dua cara mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik.

Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Prinsipnya normalitas dapat diteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya.

Dasar pengambilan keputusan yaitu sebagai berikut :

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolonieritas

Menurut Ghozali (2013) Uji multikolonieritas bertujuan untuk apakah dalam metode regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Untuk mendekteksi ada atau tidaknya multikolonieritas di dalam model regresi sebagai berikut :

- a. Nilai R^2 yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel independen banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen.
- b. Menganalisis matriks korelasi variabel-variabel independen. Jika antar variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya di atas

0,90), maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolonieritas. Tidak adanya korelasi yang tinggi antar variabel independen tidak berarti bebas dari multikolonieritas. Multikolonieritas dapat disebabkan karena adanya efek kombinasi dua atau lebih variabel independen.

- c. Multikolonieritas dapat juga dilihat dari (1) nilai *tolerance* dan lawannya. (2) *Variance Inflation Factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya, jadi nilai *Tolerance* yang rendah = nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Nilai *cutoff* yang umum dipakai menentukan adanya multikolonieritas adalah nilai *Tolerance* $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$.

Jadi dapat disimpulkan apabila di dalam model regresi tidak ditemukan asumsi deteksi seperti disebutkan diatas maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini bebas dari Multikolonieritas atau tidak ada Multikolonieritas demikian juga sebaliknya.

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2013) Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi

Heteroskedastisitas. Kebanyakan data *Crossection* mengandung situasi Heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang, dan besar). Ada berbagai cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya Heteroskedastisitas diantaranya adalah melihat grafik Plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRISED. Deteksi ada tidaknya Heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *Scatterplot* antara SRISED dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah *distudentized*.

Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi Heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.

3.7.4 Uji Statistik

Uji statistik dilakukan untuk menguji hipotesis yang diajukan, dilakukan dengan pengujian seperti berikut:

1. Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui besarnya signifikansi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara individual (parsial),

dengan menganggap variabel lain bersifat konstanta. Jika nilai sig. $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak, artinya variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, sedangkan jika nilai sig. $> 0,05$ maka H_0 diterima, artinya variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

2. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas secara bersama-sama (simultan) dapat berpengaruh terhadap variabel terikat. Uji F digunakan untuk menghitung besarnya perubahan nilai variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh perubahan nilai semua variabel bebas. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai signifikansi pada *Fhitung* jika nilai sig. $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak, artinya variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, sedangkan jika nilai sig. $> 0,05$ maka H_0 diterima, artinya variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu ($0 \leq R^2 \leq 1$). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat secara simultan.

3.7.5 Uji Path Analysis

Untuk menguji pengaruh variabel intervening digunakan metode analisis jalur yang merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda. Analisis jalur ialah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (model casual) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori dan menentukan pola hubungan antara tiga atau lebih variabel dan tidak dapat digunakan untuk mengkonfirmasi atau menolak hipotesis (Ghozali, 2013).

Dalam penelitian ini uji path atau analisa jalur menggunakan uji Sobel. Uji sobel digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel mediasi yaitu *emplooyee engagement*. Satu variabel disebut variabel intervening jika variabel tersebut mempengaruhi hubungan antar variabel independen dan variabel dependen. Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dan dikenal dengan uji Sobel (Ghozali, 2018).

Menurut Ghozali (2018) uji sobel dilakukan untuk menguji pengaruh tidak langsung variabel X ke Y melalui M. Uji Sobel dihitung dengan menggunakan rumus seperti berikut:

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2 + S_a^2 S_b^2}$$

Keterangan:

S_a =Standart error X-M

S_b = Standart error M-Y

b = Koefisien regresi M-Y

α = Koefisien regresi X-M

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung secara parsial, maka dihitung dengan rumus seperti berikut (Ghozali, 2018):

$$z = \frac{ab}{S_{ab}}$$

Apabila pengujian z lebih besar dari 2,96 (standar nilai z mutlak), maka terjadi pengaruh mediasi. Uji Sobel memerlukan jumlah sampel yang besar, jika sampelnya kecil, pengujian Sobel ini menjadi kurang tepat.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Analisis Deskriptif

4.1.1 Analisis Deskriptif Responden Penelitian

Deskriptif responden dalam penelitian ini merupakan gambaran pengguna produk *iPhone* di wilayah Kota Semarang yang berusia 15-45 tahun. Adapun deskripsi responden ditentukan berdasarkan usia, jenis kelamin, alamat dan profesi. Berikut merupakan gambaran responden yang mengisi angket/kuesioner dalam penelitian ini:

a. Gambaran Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil penelitian dan data yang diperoleh dari penyebaran angket/kuesioner, maka diperoleh data terkait usia responden seperti berikut:

Tabel 4.1

Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	15-20	14	14.0
2	21-25	19	19.0
3	26-30	6	6.0
4	31-35	30	30.0
5	36-40	23	23.0
6	41-45	8	8.0
Total		100	100

Sumber : Data primer diolah, 2023.

Berdasarkan tabel 4.1 di atas diketahui bahwa frekuensi responden terbanyak pada usia 31-35 tahun sebesar 30 orang atau 30, %. Sementara itu rentang usia 36-40 tahun sebanyak 23 orang atau 23,0%. Responden dengan rentang usia 21-25 tahun sebanyak 19 orang (19,0%) dan 15-20 tahun berjumlah 14 orang (14,0%). Sedangkan frekuensi terkecil yaitu responden dengan rentang usia 41-45 tahun sejumlah 8 orang (8,0%) dan 26-30 tahun adalah 6 orang (6,0%). Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa usia responden yang paling banyak menggunakan atau memiliki smartphone merk *Iphone* ialah pada usia 31-35 tahun hal ini dimungkinkan karena di usia tersebut responden telah bekerja sehingga memiliki kemampuan untuk membeli produk *Iphone*.

b. Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan data penelitian yang diperoleh dari penyebaran kuesioner, maka didapatkan data terkait jenis kelamin responden seperti berikut:

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Laki-Laki	49	49,0
2.	Perempuan	51	51,0
Total		100	100

Sumber : Data primer diolah, 2023.

Berdasarkan tabel 4.2 di atas responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 49 orang (49,0%) dan responden perempuan yaitu 51 orang (51,0%). Dari hasil tersebut bahwa responden perempuan lebih dominan

menggunakan produk smartphone merk *Iphone* dimungkinkan karena perempuan memiliki jiwa bersaing yang lebih tinggi sehingga cenderung memiliki sifat tidak ingin tertinggal dengan kemajuan atau hal-hal yang sedang *happening* saat ini.

c. Gambaran Responden Berdasarkan Alamat

Berdasarkan data penelitian yang diperoleh dari penyebaran kuesioner, maka didapatkan data terkait alamat responden seperti berikut:

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Alamat

No.	Alamat	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Banyumanik	10	10,0
2.	Pedurungan	23	23,0
3.	Semarang Barat	17	17,0
4.	Semarang Selatan	5	5,0
5.	Semarang Tengah	12	12,0
6.	Semarang Timur	19	19,0
7.	Semarang Utara	4	4,0
8.	Tembalang	10	10,0
Total		100	100

Sumber : Data primer diolah, 2023.

Berdasarkan tabel 4.3 di atas diketahui bahwa responden terbanyak dalam penelitian ini ialah responden yang beralamat di Pedurungan Kota Semarang yaitu sebanyak 23 orang (23,0%). Berikutnya responden beralamat di Semarang Timur yaitu 19 orang (19,0%) dan responden beralamat di Semarang Barat sejumlah 17 orang (17,0%). Hasil tersebut merupakan perolehan sampel penelitian yang ditentukan secara acak sehingga tidak

menutup kemungkinan bahwa responden berasal dari kecamatan lain di wilayah kota Semarang.

d. Gambaran Responden Berdasarkan Profesi

Berdasarkan data penelitian yang diperoleh dari penyebaran kuesioner, maka didapatkan data terkait alamat responden seperti berikut:

Tabel 4.4
Responden Berdasarkan Profesi

No.	Profesi	Frekuensi	Persentase (%)
1.	ASN	8	8,0
2.	IRT	5	5,0
3.	Karyawan Swasta	44	44,0
4.	Mahasiswa	26	26,0
5.	Pelajar	7	7,0
6.	Wiraswasta	10	10,0
Total		100	100

Sumber : Data primer diolah, 2023.

Berdasarkan tabel 4.4 di atas diketahui bahwa responden yang berprofesi sebagai karyawan swasta memiliki frekuensi yang lebih dominan yaitu sebanyak 44 orang (44,0%). Berikutnya responden dari kalangan mahasiswa memiliki frekuensi sejumlah 26 orang (26,0%).

4.1.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Metode ini digunakan untuk menganalisis variabel-variabel yang ada dalam penelitian ini yaitu *Brand Image* (X_1), Persepsi Harga (X_2), Gaya Hidup (Y_1) dan Keputusan Pembelian (Y_2). Analisis dilakukan untuk setiap variabel dengan memberikan kategori. Adapun perhitungan nilai interval tabel dijelaskan pada persamaan berikut (Kurniasari, 2018):

$$I = \frac{R}{K}$$

I = Nilai Interval

R = Range

K = Jumlah Kategori Pilihan

$$I = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Kategori jawaban responden dapat dijelaskan seperti berikut:

1,00 sampai 1,80 : Sangat Rendah

1,81 sampai 2,60 : Rendah

2,61 sampai 3,40 : Sedang

3,41 sampai 4,20 : Tinggi

4,21 sampai 5,00 : Sangat Tinggi

1) Variabel *Brand Image* (X₁)

Pada variabel *Brand Image* terdiri dari 5 indikator pernyataan yang dapat digunakan dalam pengambilan data penelitian. Berikut merupakan tabel tanggapan atau jawaban responden terkait *Brand Image*.

Tabel 4.5

Tamggapan Responden Terkait *Brand Image*

No.	Indikator	Indeks										Total		Rata-Rata	Ket
		STS		TS		KS		S		SS		F	FS		
		F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor				
1	Menurut saya merk <i>Iphone</i> sudah dikenal banyak orang	0	0	0	0	0	0	64	256	36	180	100	436	4.36	Sangat Tinggi
2	Menurut saya merk <i>Iphone</i> memiliki <i>brand image</i> (citra merek) yang sesuai dengan kualitas produk	0	0	0	0	13	39	54	216	33	165	100	420	4.20	Tinggi

3	Menurut saya merk <i>Iphone</i> memiliki citra merek yang positif di mata konsumen	0	0	0	0	19	57	57	228	24	120	100	405	4.05	Tinggi
4	Menurut saya merk <i>Iphone</i> memiliki kesan berkelas bagi pengguna	0	0	0	0	0	0	67	268	33	165	100	433	4.33	Sangat Tinggi
5	Menurut saya merk <i>Iphone</i> memiliki logo yang unik dan khas	0	0	0	0	0	0	83	332	17	85	100	417	4.17	Tinggi
Nilai Rerata <i>Brand Image</i>													4.22	Sangat Tinggi	

Sumber : Data primer diolah, 2023.

Berdasarkan tabel 4.5 di atas diketahui bahwa jawaban responden terkait *Brand Image* produk *Iphone* memperoleh rata-rata sebesar 4,22 berada dalam rentang nilai 4,21 – 5,00 sehingga masuk kategori sangat tinggi. Hal ini dapat diartikan bahwa menurut responden *Brand Image* produk *Iphone* sudah dikenal banyak orang dan memiliki kesan berkelas bagi penggunanya.

2) Variabel Persepsi Harga (X₂)

Pada variabel Persepsi Harga terdiri dari 4 indikator pernyataan yang dapat digunakan dalam pengambilan data penelitian. Berikut merupakan tabel tanggapan atau jawaban responden terkait Persepsi Harga.

Tabel 4.6

Tanggapan Responden Terkait Persepsi Harga

No.	Indikator	Indeks										Total		Rata-Rata	Ket
		STS		TS		KS		S		SS		F	FS		
		F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor				
1	Saya merasa <i>smartphone</i> merk <i>Iphone</i> memiliki harga yang terjangkau dibandingkan <i>smartphone</i> merk lain	0	0	47	94	51	153	2	8	0	0	100	255	2.55	Rendah

2	Saya merasa <i>smartphone</i> Iphone memiliki kesesuaian harga produk dengan kualitas produk dibandingkan <i>smartphone</i> merek lain.	0	0	0	0	0	0	81	324	19	95	100	419	4.19	Tinggi
3	Saya merasa harga <i>Smartphone</i> Iphone mampu bersaing dengan harga produk <i>smartphone</i> lain	0	0	0	0	0	0	62	248	38	190	100	438	4.38	Sangat Tinggi
4	Saya merasa <i>smartphone</i> Iphone memiliki kesesuaian harga produk dengan manfaat yang didapat dibandingkan <i>smartphone</i> merek lain.	0	0	0	0	4	12	60	240	35	175	99	427	4.31	Sangat Tinggi
Nilai Rerata Persepsi Harga														3.86	Tinggi

Sumber : Data primer diolah, 2023.

Berdasarkan tabel 4.6 di atas diketahui bahwa jawaban responden terkait persepsi harga dari produk *Iphone* memperoleh rata-rata sebesar 3,86 berada dalam rentang nilai 3,41 sampai 4,20 sehingga masuk kategori tinggi. Hal ini dapat diartikan bahwa menurut responden harga dari produk *Iphone* mampu bersaing dengan harga produk *smartphone* lain dan memiliki kesesuaian harga dengan manfaat yang didapat dibandingkan dengan merek lain.

3) Variabel Gaya Hidup (Y₁)

Pada variabel Gaya Hidup terdiri dari 5 indikator pernyataan yang dapat digunakan dalam pengambilan data penelitian. Berikut merupakan tabel tanggapan atau jawaban responden terkait Gaya Hidup.

Tabel 4.7

Tanggapan Responden Terkait Gaya Hidup

No.	Indikator	Indeks										Total		Rata-Rata	Ket
		STS		TS		KS		S		SS		F	FS		
		F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor				
1	Saya memiliki rasa penasaran yang tinggi terhadap produk smartphone Iphone	0	0	0	0	0	0	52	208	48	240	100	448	4.48	Sangat Tinggi
2	Saya merasa mudah untuk mengambil keputusan untuk membeli barang yang saya inginkan	0	0	0	0	0	0	83	332	17	85	100	417	4.17	Tinggi
3	Saya membelanjakan pendapatan saya untuk membeli produk smartphone merk Iphone	0	0	0	0	0	0	85	340	15	75	100	415	4.15	Tinggi
4	Saya senang menggunakan produk Iphone karena produk ini sangat populer	0	0	0	0	0	0	71	284	29	145	100	429	4.29	Sangat Tinggi
5	Tujuan saya membeli produk Iphone karena untuk menunjang penampilan saya	0	0	0	0	0	0	68	272	32	160	100	432	4.32	Sangat Tinggi
Nilai Rerata Gaya Hidup													4.28	Sangat Tinggi	

Sumber : Data primer diolah, 2023.

Berdasarkan tabel 4.7 di atas diketahui bahwa jawaban responden terkait gaya hidup memperoleh rata-rata sebesar 4,28 berada dalam rentang nilai 4,21 sampai 5,00 sehingga masuk kategori sangat tinggi. Hal ini dapat diartikan bahwa menurut responden terkait gaya hidup mereka memiliki rasa penasaran yang tinggi terhadap produk *Iphone* dan tujuan membeli produk tersebut ialah untuk menunjang penampilannya.

4) Variabel Keputusan Pembelian (Y₂)

Pada variabel keputusan pembelian terdiri dari 8 indikator pernyataan yang dapat digunakan dalam pengambilan data penelitian. Berikut merupakan tabel tanggapan atau jawaban responden terkait keputusan pembelian.

Tabel 4.8

Tanggapan Responden Terkait Keputusan Pembelian

No.	Indikator	Indeks										Total		Rata - Rata	Ket
		STS		TS		KS		S		SS		F	FS		
		F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor				
1	Saya akan mengumpulkan informasi sebanyak mungkin sebelum membeli <i>smartphone</i> Iphone	0	0	0	0	5	15	84	336	11	55	100	406	4.06	Tinggi
2	Setelah mendapatkan informasi mengenai <i>smartphone</i> Iphone saya mengevaluasi secara teliti untuk mengambil keputusan membeli	0	0	0	0	3	9	68	272	29	145	100	426	4.26	Sangat Tinggi
3	Saya mencari informasi tentang <i>smartphone</i> Iphone kepada teman yang menggunakan <i>smartphone</i> Iphone	0	0	0	0	0	0	80	320	20	100	100	420	4.20	Tinggi
4	Saya membandingkan <i>smartphone</i> Iphone dengan <i>smartphone</i> lain untuk mengambil keputusan	0	0	0	0	0	0	59	236	41	205	100	441	4.41	Sangat Tinggi
5	Saya tertarik menggunakan <i>smartphone</i> Iphone karena teman dan keluarga saya banyak yang menggunakannya	0	0	0	0	4	12	69	276	27	135	100	423	4.23	Sangat Tinggi
6	Saya membutuhkan <i>smartphone</i> Iphone untuk melakukan aktivitas saya	0	0	0	0	0	0	32	128	68	340	100	468	4.68	Sangat Tinggi
7	Saya membeli <i>smartphone</i> Iphone untuk menunjang penampilan saya	0	0	0	0	6	18	72	288	22	110	100	416	4.16	Tinggi
8	Saya dengan mudah mendapatkan <i>smartphone</i> Iphone di outlet mana saja	0	0	0	0	1	3	81	324	18	90	100	417	4.17	Tinggi
Nilai Rerata Keputusan Pembelian													4.27	Sangat Tinggi	

Sumber : Data primer diolah, 2023.

Berdasarkan tabel 4.8 di atas diketahui bahwa jawaban responden terkait keputusan pembelian produk *Iphone* memperoleh rata-rata sebesar 4,27 berada dalam rentang nilai 4,21 sampai 5,00 sehingga masuk kategori sangat tinggi. Hal ini dapat diartikan bahwa menurut responden mereka memutuskan untuk membeli produk *Iphone* untuk aktivitas mereka. Selain itu mereka juga membandingkan produk *Iphone* dengan merk lain sebelum akhirnya membelinya.

4.2 Hasil Pengujian Kualitas Data

4.2.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkatan-tingkatan kevalidan. Suatu skala pengukuran dikatakan valid bila ia melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur. Untuk mengetahui instrumen tersebut valid atau tidak maka ada ketentuannya yaitu jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, maka instrumen tersebut dikatakan valid.

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X_1)	1	0,351	0,194	Valid
	2	0,529	0,194	Valid
	3	0,584	0,194	Valid
	4	0,203	0,194	Valid
	5	0,539	0,194	Valid
Persepsi Harga (X_2)	1	0,557	0,194	Valid
	2	0,489	0,194	Valid
	3	0,577	0,194	Valid
	4	0,647	0,194	Valid

Gaya Hidup (Y ₁)	1	0,447	0,194	Valid
	2	0,515	0,194	Valid
	3	0,563	0,194	Valid
	4	0,509	0,194	Valid
	5	0,510	0,194	Valid
Keputusan Pembelian (Y ₂)	1	0,495	0,194	Valid
	2	0,523	0,194	Valid
	3	0,341	0,194	Valid
	4	0,425	0,194	Valid
	5	0,363	0,194	Valid
	6	0,372	0,194	Valid
	7	0,442	0,194	Valid
	8	0,490	0,194	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2023.

Dari tabel 4.9 di atas diketahui bahwa seluruh butir pernyataan dari variabel *Brand Image*, Persepsi Harga, Gaya Hidup dan Keputusan Pembelian memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,194. Dengan demikian dapat dikatakan seluruh butir pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode *Cronbach Alpha*. Variabel dianggap tidak reliabel apabila memiliki koefisien CA < 0,60. Berikut hasil uji reliabilitas dari masing-masing variabel:

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X ₁)	0,720	Reliabel
Persepsi Harga (X ₂)	0,830	Reliabel
Gaya Hidup (Y ₁)	0,754	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y ₂)	0,766	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2023.

Dari tabel 4.10 di atas diketahui bahwa seluruh butir pernyataan dari variabel *Brand Image*, Persepsi Harga, Gaya Hidup dan Keputusan Pembelian memiliki nilai $> 0,60$ sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini reliabel.

4.3 Hasil Pengujian Asumsi Klasik

4.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah data yang bersangkutan berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Dimana data dapat dikatakan berdistribusi normal jika nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* $\geq 0,05$ maka data berdistribusi normal, jika nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* $< 0,05$ maka data berdistribusi tidak normal (Ali Muhson, 2012). Berikut ini disajikan data hasil dari pengujian normalitas sebagai berikut:

**Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.08844954
Most Extreme Differences	Absolute	.138
	Positive	.138
	Negative	-.094
Test Statistic		.138
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.11 di atas, nilai dari *Asymp. Sig (2-tailed)* semua variabel tidak ada yang menunjukkan nilai kurang dari 0,05 yang berarti semua data berdistribusi normal.

4.3.2 Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi yang ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar variabel bebas sama dengan nol. Multikolonieritas dapat dilihat dari *tolerance* dan lawannya VIF (*Variance Inflation Factor*), jika nilai VIF kurang dari 4 maka tidak terjadi multikolonieritas (Imam Ghazali, 2016). Berikut disajikan hasil dari pengujian multikolonieritas sebagai berikut:

Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolonieritas

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	21.262	2.269		9.369	.000		
	Brand Image	.057	.094	.062	2.606	.046	.972	1.028
	Persepsi Harga	.068	.096	.073	2.708	.014	.972	1.208

a. Dependent Variable: Gaya Hidup

Sumber : Data primer yang diolah, 2023.

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* memiliki nilai VIF sebesar $1,028 < 4$ maka tidak terjadi multikolonieritas. Variabel Persepsi Harga memiliki VIF sebesar $1,208 < 4$ maka tidak terjadi multikolonieritas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Image* dan Persepsi Harga tidak saling mempengaruhi atau tidak terjadi multikolonieritas.

4.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Penelitian ini untuk menguji ada tidaknya heterokedasitas jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka terjadi heterokedasitas, jika sebaliknya nilai signifikansi $\geq 0,05$ maka terjadi homoskedasitas (Ali Muhson, 2012). Berikut ini disajikan data hasil dari pengujian heterokedasitas sebagai berikut:

Tabel 4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Brand Image	Persepsi Harga	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Brand Image	Correlation Coefficient	1.000	-.064
		Sig. (2-tailed)	.	.530
		N	100	100
	Persepsi Harga	Correlation Coefficient	.163	.098
		Sig. (2-tailed)	.106	.332
		N	100	100
Unstandardized Residual	Residual	Correlation Coefficient	-.064	1.000
		Sig. (2-tailed)	.530	.332
		N	100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2023.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa variabel *Brand Image* memiliki nilai Sig. sebesar $0,530 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut memenuhi syarat tidak terjadi heterokedasitas. Variabel Persepsi Harga diketahui memiliki nilai Sig. sebesar $0,332 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut memenuhi syarat tidak terjadi heteroskedasitas. Dengan demikian, kedua variabel bebas tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.4 Hasil Uji Hipotesis

4.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh langsung maupun tidak langsung antara variabel bebas dengan variabel terikat. Hasil analisis regresi linier berganda seperti berikut:

Tabel 4.14

Hasil Uji Regresi Model 1

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
1	(Constant)	21.262	2.269		9.369	.000		
	Brand Image	.057	.094	.062	2.606	.046	.972	1.028
	Persepsi Harga	.068	.096	.073	2.708	.014	.972	1.208

a. Dependent Variable: Gaya Hidup

Sumber: Data primer diolah, 2023.

Berdasarkan tabel 4.14 di atas, dapat dijabarkan persamaan regresi seperti berikut:

$$\text{Gaya Hidup} = 0,062 \text{ Brand Image} + 0,073 \text{ Persepsi Harga}$$

Dari hasil uji analisis regresi model 1 di atas dapat ditarik kesimpulan seperti berikut:

- a. Nilai koefisien regresi *brand image* sebesar 0,062 dan bernilai positif, berarti dapat dikatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap gaya hidup dan apabila *brand image* baik maka gaya hidup juga akan semakin meningkat dengan adanya penggunaan dari brand atau merk smartphone *Iphone*.
- b. Nilai koefisien regresi persepsi harga sebesar 0,073 dan bernilai positif, berarti dapat dikatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap gaya hidup dan apabila persepsi harga baik maka gaya hidup semakin baik pula.

Tabel 4.15
Hasil Uji Regresi Model 2

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
1	(Constant)	31.499	4.168		7.557	.000		
	Brand Image	.118	.125	.089	2.943	.048	.969	1.032
	Persepsi Harga	.315	.128	.231	2.457	.016	.967	1.034
	Gaya Hidup	.468	.135	.322	3.464	.001	.992	1.008

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah, 2023.

Berdasarkan tabel 4.15 di atas, dapat dijabarkan persamaan regresi seperti berikut:

$$\text{Keputusan Pembelian} = 0,089 \text{ Brand Image} + 0,231 \text{ Persepsi Harga} + 0,322 \text{ Gaya Hidup}$$

Dari hasil uji analisis regresi model 2 di atas, maka dapat ditarik kesimpulan seperti berikut:

- a. Nilai koefisien regresi *brand image* sebesar 0,089 dan bernilai positif berarti dapat dikatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan apabila *brand image* semakin baik, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.
- b. Nilai koefisien regresi persepsi harga sebesar 0,231 dan bernilai positif berarti dapat dikatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan apabila persepsi harga semakin tinggi atau baik, maka keputusan pembelian semakin tinggi.
- c. Nilai koefisien regresi gaya hidup sebesar 0,322 dan bernilai positif berarti dapat dikatakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan apabila gaya hidup baik, maka keputusan pembelian juga semakin tinggi.

4.4.2 Uji t (Uji Parsial)

Uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengujian ini menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dan melakukan perbandingan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} . Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka setiap variabel bebas yang diteliti berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka setiap variabel bebas yang diteliti tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

Tabel 4.16

Hasil Uji t model 1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	21.262	2.269		9.369	.000		
	Brand Image	.057	.094	.062	2.606	.046	.972	1.028
	Persepsi Harga	.068	.096	.073	2.708	.014	.972	1.208

a. Dependent Variable: Gaya Hidup

Berdasarkan hasil uji t model I di atas, menunjukkan bahwa uji hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

1. *Brand Image* berpengaruh terhadap Gaya Hidup karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 2,606 > 1,984 dan signifikansi yang dihasilkan $0,046 < 0,05$. Sementara itu, koefisien regresi dari variabel *Brand Image* bernilai 0,057. Hal ini berarti bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Gaya Hidup. Kesimpulan dari hasil tersebut adalah H_1 diterima.
2. Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Gaya Hidup karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,708 > 1,984$ dan signifikansi yang dihasilkan $0,014 < 0,05$. Sementara itu, koefisien regresi dari variabel Persepsi Harga bernilai positif yaitu 0,068. Hal ini berarti bahwa variabel Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Gaya Hidup. Kesimpulan dari hasil tersebut adalah H_2 diterima.

Tabel 4.17

Hasil Uji t Model 2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	31.499	4.168		7.557	.000		
	Brand Image	.118	.125	.089	2.943	.048	.969	1.032
	Persepsi Harga	.315	.128	.231	2.457	.016	.967	1.034
	Gaya Hidup	.468	.135	.322	3.464	.001	.992	1.008

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t Model II di atas, menunjukkan bahwa uji hipotesis pada penelitian ini yaitu:

1. *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,943 > 1,984$ dan signifikansi yang dihasilkan $0,048 < 0,05$. Sementara itu, koefisien regresi dari variabel *Brand Image* bernilai positif yaitu 0,118. Hal ini berarti bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Apabila *Brand Image* mengalami penurunan, maka keputusan pembelian juga akan menurun secara signifikan. Kesimpulan dari hasil tersebut adalah H_3 diterima.
2. Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,457 > 1,984$ dan signifikansi yang dihasilkan $0,016 < 0,05$. Sementara itu, koefisien regresi dari variabel Persepsi Harga bernilai positif yaitu 0,315. Hal ini berarti bahwa variabel Persepsi Harga berpengaruh positif

dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kesimpulan dari hasil tersebut adalah H_4 diterima.

3. Gaya Hidup berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,464 > 1,984$ dan signifikansi yang dihasilkan $0,001 < 0,05$. Sementara itu, koefisien regresi dari variabel Gaya Hidup bernilai positif yaitu $0,468$. Hal ini berarti bahwa variabel Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kesimpulan dari hasil tersebut adalah H_5 diterima.

4.4.3 Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas secara bersama-sama (simultan) dapat berpengaruh terhadap variabel terikat. Uji F digunakan untuk menghitung besarnya perubahan nilai variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh perubahan nilai semua variabel bebas. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai signifikansi pada F_{hitung} jika nilai $sig. \leq 0,05$ maka H_0 ditolak, artinya variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, sedangkan jika nilai $sig. > 0,05$ maka H_0 diterima, artinya variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Tabel 4.18

Hasil Uji F (Simultan)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	44.516	3	14.839	6.929	.000 ^b
	Residual	205.594	96	2.142		
	Total	250.110	99			

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 - b. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Brand Image, Persepsi Harga
- Sumber : Data primer yang diolah, 2023.

Berdasarkan perhitungan statistik melalui SPSS diperoleh nilai *F*hitung yaitu 6,929. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh positif antara variabel *brand image*, persepsi harga, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian.

4.4.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu ($0 \leq R^2 \leq 1$). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat secara simultan (Sugiyono, 2010: 286). Berdasarkan hasil perhitungan statistik melalui SPSS versi 26 diperoleh hasil koefisien determinasi seperti pada tabel berikut:

Tabel 4.19
Koefisien Determinasi Model 1

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.087 ^a	.008	.713	1.09961

- a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Brand Image
- b. Dependent Variable: Gaya Hidup

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.19 di atas, menunjukkan bahwa hasil koefisien determinasi gaya hidup sebesar 71,3%. Angka tersedut dapat dilihat pada Summary kolom *Adjusted R Square* dimana tertera angka 0,713. Hal ini berarti sebesar 71,3% terbentuknya gaya hidup dibentuk oleh *brand image* dan persepsi harga sedangkan 28,7% dibentuk oleh variabel lain yang tidak dipertimbangkan dalam penelitian ini.

Tabel 4.20

Koefisien Determinasi Model 2

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.422 ^a	.178	.752	1.46342

a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Brand Image, Persepsi Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.20 di atas, menunjukkan bahwa hasil koefisien determinasi keputusan pembelian sebesar 75,2%. Angka tersedut dapat dilihat pada Summary kolom *Adjusted R Square* dimana tertera angka 0,752. Hal ini berarti sebesar 80,6% terbentuknya keputusan pembelian dibentuk oleh *brand image*, persepsi harga dan gaya hidup, sedangkan 24,8% dibentuk oleh variabel lain yang tidak dipertimbangkan dalam penelitian ini.

4.5 Uji Path Analisis

Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda. Suatu variabel disebut variabel intervening jika variabel tersebut ikut

mempengaruhi hubungan antara variabel predictor (independen) dengan variabel *criterion* (independen). Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dan dikenal dengan Uji Sobel (Sobel Test). Uji Sobel ini dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) kepada variabel dependen (Y₂) melalui variabel intervening (Y₁).

4.5.1 Mendeteksi Pengaruh Gaya Hidup dalam Memediasi Hubungan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Koefisien jalur dihitung dengan membuat dua persamaan struktural yaitu persamaan regresi yang menunjukkan hubungan yang dihipotesiskan:

$$(a) \text{ Gaya Hidup} = a + a \text{ Keputusan Pembelian} + e_1$$

$$(b) \text{ Brand Image} = a + c \text{ Keputusan Pembelian} + b \text{ Gaya Hidup} + e_2$$

Berdasarkan hasil output SPSS versi 26 di bawah ini untuk persamaan regresi (1) diperoleh persamaan seperti berikut:

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21.262	2.269		9.369	.000
	Brand Image	.057	.094	.062	2.606	.046
	Persepsi Harga	.068	.096	.073	2.708	.014

a. Dependent Variable: Gaya Hidup

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

$$(a) \text{ Gaya Hidup} = a + a \text{ Brand Image} + e_1$$

$$= 21,262 + 0,057 \text{ Brand Image}$$

Sedangkan untuk persamaan regresi yang kedua diperoleh hasil seperti berikut:

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	31.499	4.168		7.557	.000
	Brand Image	.118	.125	.089	2.943	.048
	Persepsi Harga	.315	.128	.231	2.457	.016
	Gaya Hidup	.468	.135	.322	3.464	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

(b) Keputusan Pembelian = a + c *Brand Image* + b Gaya Hidup + e₂

$$= 31,499 + 0,118 \text{ Brand Image} + 0,468 \text{ Gaya Hidup}$$

Pengaruh mediasi yang ditunjukkan oleh perkalian koefisien (ab) perlu diuji dengan *sobel test* seperti berikut: standar error dari koefisien *indirect effect* (Sab).

$$= \sqrt{0.468^2 \cdot 0.094^2 + 0.057^2 \cdot 0.135^2 + 0.094^2 \cdot 0.135^2}$$

$$Sab = \sqrt{b^2 Sa^2 + a^2 Sa^2 + Sa^2 Sb^2}$$

$$= \sqrt{0.0019353 + 0.0000592 + 0.0001610}$$

$$= 0.0021555$$

Berdasarkan hasil perkalian ab dapat digunakan untuk menghitung nilai t statistik pengaruh mediasi dengan rumus seperti berikut:

$$t = \frac{ab}{Sab} = \frac{0.057 \times 0.468}{0.0021555} = \frac{0.026676}{0.0021555} = 12.37$$

Oleh karena t hitung = 12,37 lebih besar dari t tabel dengan tingkat signifikansi 0,05 yaitu sebesar 1,984. Sehingga dapat disimpulkan bahwa

koefisien mediasi 0,026676 signifikansi dan berarti ada pengaruh mediasi Gaya Hidup dalam memediasi hubungan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian.

4.5.2 Mendeteksi Pengaruh Gaya Hidup dalam Memediasi Hubungan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Koefisien jalur dihitung dengan membuat dua persamaan struktural yaitu persamaan regresi yang menunjukkan hubungan yang dihipotesiskan:

$$(a) \text{ Gaya Hidup} = a + a \text{ Keputusan Pembelian} + e_1$$

$$(b) \text{ Persepsi Harga} = a + c \text{ Keputusan Pembelian} + b \text{ Gaya Hidup} + e_2$$

Berdasarkan hasil output SPSS versi 26 di bawah ini untuk persamaan regresi (1) diperoleh persamaan seperti berikut:

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	21.262	2.269		9.369	.000
	Brand Image	.057	.094	.062	2.606	.046
	Persepsi Harga	.068	.096	.073	2.708	.014

a. Dependent Variable: Gaya Hidup

$$(a) \text{ Gaya Hidup} = a + a \text{ Persepsi Harga} + e_1$$

$$= 21.262 + 0.068 \text{ Persepsi Harga}$$

Sedangkan untuk persamaan regresi yang kedua diperoleh hasil seperti berikut:

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	31.499	4.168		7.557	.000
	Brand Image	.118	.125	.089	2.943	.048
	Persepsi Harga	.315	.128	.231	2.457	.016
	Gaya Hidup	.468	.135	.322	3.464	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

(b) Keputusan Pembelian = a + c Persepsi Harga + b Gaya Hidup + e₂

$$= 31.499 + 0.315 \text{ Persepsi Harga} + 0.468 \text{ Gaya Hidup}$$

Pengaruh mediasi yang ditunjukkan oleh perkalian koefisien (ab) perlu diuji dengan *sobel test* seperti berikut: standar error dari koefisien *indirect effect* (Sab).

$$\begin{aligned} Sab &= \sqrt{b^2Sa^2 + a^2Sa^2 + Sa^2Sb^2} \\ &= \sqrt{0.468^2 \cdot 0.096^2 + 0.068^2 \cdot 0.135^2 + 0.096^2 \cdot 0.135^2} \\ &= \sqrt{0.0020185 + 0.0000843 + 0.0001680} \\ &= 0.0022708 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perkalian ab dapat digunakan untuk menghitung t statistik pengaruh mediasi dengan rumus seperti berikut:

$$t = \frac{ab}{Sab} = \frac{0.068 \times 0.468}{0.0022708} = \frac{0.031824}{0.0022708} = 14.01$$

Oleh karena t hitung = 14,01 lebih besar dari t tabel dengan tingkat signifikansi 0,05 yaitu sebesar 1.984, maka dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi 0.031824 signifikansi dan berarti ada pengaruh mediasi Gaya Hidup dalam memediasi hubungan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian.

4.6 Pembahasan

4.6.1 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Gaya Hidup

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Gaya Hidup dibuktikan dengan nilai sig sebesar $0,046 < 0,05$ dan $t_{hitung} 2,606 > 1,984$.

4.6.2 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Gaya Hidup

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Gaya Hidup dibuktikan dengan nilai sig sebesar $0,014 < 0,05$ dan $t_{hitung} 2,708 > 1,984$.

4.6.3 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dibuktikan dengan nilai sig sebesar $0,048 < 0,05$ dan $t_{hitung} 2,943 > 1,984$.

4.6.4 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dibuktikan dengan nilai sig sebesar $0,016 < 0,05$ dan $t_{hitung} 2,457 > 1,984$.

4.6.5 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dibuktikan dengan nilai sig sebesar $0,001 < 0,05$ dan $t_{hitung} 3,464 > 1,984$.

4.6.6 Pengaruh Gaya Hidup dalam Memediasi Hubungan *Brand Image*

Terhadap Keputusan Pembelian

Koefisien jalur dihitung dengan membuat dua persamaan struktural yaitu persamaan regresi yang menunjukkan hubungan yang dihipotesiskan. Pengaruh mediasi yang ditunjukkan oleh perkalian koefisien (ab) perlu diuji dengan *sobel test* seperti berikut: standar error dari koefisien *indirect effect* (Sab). Berdasarkan hasil perkalian ab dapat digunakan untuk menghitung t statistik pengaruh mediasi dengan perolehan t hitung = 12,37 lebih besar dari t tabel dengan tingkat signifikansi 0,05 yaitu sebesar 1,984. Sehingga dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi 0,026676 signifikansi dan berarti terdapat pengaruh mediasi Gaya Hidup dalam memediasi hubungan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian.

4.6.7 Pengaruh Gaya Hidup dalam Memediasi Hubungan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Koefisien jalur dihitung dengan membuat dua persamaan struktural yaitu persamaan regresi yang menunjukkan hubungan yang dihipotesiskan. Pengaruh mediasi yang ditunjukkan oleh perkalian koefisien (ab) perlu diuji dengan *sobel test* seperti berikut: standar error dari koefisien *indirect effect* (Sab). Berdasarkan hasil perkalian ab dapat digunakan untuk menghitung t statistik pengaruh mediasi dengan perolehan t hitung = 14,01 lebih besar dari t tabel dengan tingkat signifikansi 0,05 yaitu sebesar 1,984. Sehingga dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi 0,031824 signifikansi dan berarti terdapat pengaruh mediasi

Gaya Hidup dalam memediasi hubungan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

1. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Gaya Hidup dibuktikan dengan nilai koefisien regresi 0.057 BI.
2. Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Gaya Hidup dibuktikan dengan nilai koefisien regresi 0.068 PH.
3. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dibuktikan dengan nilai koefisien regresi 0.118 BI.
4. Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dibuktikan dengan nilai koefisien regresi 0.315 PH.
5. Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dibuktikan dengan nilai koefisien regresi 0.468 GH.
6. Terdapat pengaruh mediasi Gaya Hidup dalam memediasi hubungan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai koefisien mediasi 0.026676.
7. Terdapat pengaruh mediasi Gaya Hidup dalam memediasi hubungan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai koefisien mediasi 0.031824.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dipaparkan, maka dapat diusulkan saran seperti berikut:

1. Diharapkan agar produsen atau perusahaan semakin meningkatkan faktor-faktor yang dapat meningkatkan keputusan pembelian yaitu dari segi inovasi produk, kualitas produk, informasi dan ketersediaan produk maupun promosi dan lain sebagainya.
2. Bagi penelitian yang akan datang disarankan untuk mengangkat variabel-variabel lain yang mempengaruhi gaya hidup dan keputusan pembelian.



DAFTAR PUSTAKA

- Antonius, Ong & Sugiharto, Sugiono. 2013. Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Cincin Station Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Universitas Kristen Petra, Surabaya.
- A Shimp, T. 2010. *Advertising, Promotion, & Other Aspects of Integrated Marketing Communication*. United States: Cengage Learning.
- Gilaninia, Shahram dan Seyyed J. Mousavian. 2011. The Investigation and Analysis Impact of Brand Image in Iran. *African Journal of Business Management*, (6)25: 7548-7556.
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Husein Umar. 2013. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Rajawali.
- Karangdewa, Adipura Arya. Pratama, Anggi Putri. 2023. Pengaruh Lifestyle dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Iphone pada Mahasiswa di Universitas Amikom Purwokerto. *JSMB*. Vol. 10, No. 1. 79-85.
- Kotler, Armstrong. 2016. *Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition*. England. Pearson Education Limited.
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2012. *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. 2013. *Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P dan Armstrong. 2018. *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Jakarta: Salemba Empat.

- Malik, F ; Yaqoob.,S.,A.S. Aslam. 2012. The Impact Of Price Perception, Service Quality, And Brand Image On Customer Loyalty (Study of Hospitaly Industry In Pakistan) *Interdisciplinary Journal Of Contemporary research In busines* Vol 4, No 5, Halaman 114-126.
- Marzuki. 2003. *Metodologi Riset*. Yogyakarta: BPFE-UII.
- Noor, Muhammad Fadhli, & Nurlinda, R. 2021. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone. *Forum Ilmiah*, 18(2), 150–161.
- Peter, J Paul dan Olson, J.C. 2014. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Salemba Empat.
- Prabowo, Agung. 2016. Evaluasi Penerapan Sistem Manajemen Keselamatan Dan Kesehatan Kerja Di Bengkel Praktik SMK Negeri 1 Sedayu. Yogyakarta: Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta. (*Tugas Akhir Skripsi*).
- Setiawan, H. Y., & Alwie, A. F. 2019. Peran Kualitas Produk, Citra Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dan Loyalitas Merek Pada Pengguna Smartphone Merek Apple di Kota Pekanbaru. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, XI(2), 258–271.
- Shahrussiyam, Moh. Rifqi. Listiani, Endri. 2020. Hubungan Brand Image Produk Supreme dengan Gaya Hidup dalam Memilih Fashion Remaja dengan Menggunakan Studi Korelasi Brand Image Supreme dengan Gaya Hidup Fashion Mahasiswa Bisnis dan Manajemen Universitas Widyatama Bandung. *Prosiding Manajemen Komunikasi*. ISSN 2460-6537. Vol. 6, No. 1. Hal.61-68.
- Shodikin, Rodzi. Rahmawan, Ginanjar. 2021. Analisis Pengaruh Gaya Hidup, Brand dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Boze Vape Store Kartasura. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*. Vol. 8, No. 2. 46-54.
- Silalahi, Ulber. 2010. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Simamora, Bilson. 2003. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif & Profitabel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Swani, Kunal dan Yoo, Boonghee. 2010. Interactions Between Price and Price Deal. *Journal of Product & Brand Management*. Vol. 19. NO. 2. 143 – 152.
- Tjiptono, Fandi. 2014. *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Uma Sekaran. 2006. *Research Methods For Business*, Edisi 4, Buku 1. Jakarta: Salemba Empat.
- Vivian, Sarah. 2020. Pengaruh Brand Image dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z pada Produk Starbuck. *Jurnal Transaksi*. Vol. 12, No.1 ISSN 1979-990X. 51-66.
- Widjaja, Azwar. 2009. *Perencanaan Sebagai Fungsi Manajemen*. Jakarta: Penerbit PT. Rineka Cipta.
- Wijaya, Tarisna Aditya. 2022. Hubungan Antara Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian pada Pengguna Marketplace Shopee di Daerah Surabaya. *Jurnal Penelitian Psikologi*. Vol. 9, No. 5. 79-88.

